

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ПРОДАЖ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

В статье рассматриваются организация и эффективность экономической работы по стимулированию продаж в розничной торговле.

The article discusses the organization and effectiveness of the economic work of sales promotion in retail.

*Ключевые слова:* экономическая работа; стимулирование продаж; розничная торговля; эффективность акций.

*Key words:* economic work; sales promotion; retail; stock performance.

Экономическая работа в торговой организации предполагает наряду с ведением бухгалтерского учета, формированием бухгалтерской и статистической отчетности, анализом и планированием хозяйственной деятельности организации также изучение факторов внешней среды функционирования организации; разработку стратегии развития организации; организацию экономического стимулирования выполнения планов и повышения эффективности использования ресурсов организации.

В экономической работе важную роль играет планирование, особенно планирование сбыта – розничного товарооборота. В условиях неопределенности внешней среды и возрастания уровня конкуренции торговая организация вынуждена постоянно анализировать возможности развития розничного товарооборота, прогнозировать рыночную ситуацию, выбирать и корректировать цели деятельности и способы их реализации. Розничные торговые сети имеют более широкие возможности для осуществления качественного планирования, специальные службы изучения и прогнозирования рынка, квалифицированный персонал, могут привлекать специалистов со стороны.

Планирование можно рассматривать как инструмент преодоления неопределенности. Полностью учесть и устранить неопределенность внешней среды невозможно. Еще в начале этого года никто не мог предсказать пандемию и ее влияние на развитие экономики, в том числе розничной торговли.

Розничная торговая сеть может развиваться как экстенсивным, так и интенсивным путем. Об экстенсивном пути развития свидетельствуют высокие темпы роста количества торговых объектов, расширение географии их размещения, увеличение численности работников. Интенсивный путь развития используют в основном торговые сети, уже захватившие определенные позиции на рынке и желающие закрепиться на них. Для этого важно обеспечить повышение эффективности бизнеса.

Одним из инструментов, направленных на увеличение показателей эффективности ритейлера, является стимулирование продаж. Стимулирование продаж – использование разнообразных стимулирующих средств, способствующих совершению покупки [1, с. 22]. Оно включает активное предложение (конкурсы, лотереи, игры), ценовое стимулирование (продажи по сниженным ценам, льготные купоны и т. п.), предложения в натуральной форме (премии, образцы товара).

К стратегическим целям стимулирования продаж в розничной торговле можно отнести увеличение количества постоянных покупателей, рост среднего чека, увеличение частоты посещения розничного торгового объекта покупателями, обеспечение планового объема товарооборота.

Специфические цели стимулирования продаж связаны с ускорением оборачиваемости и объемов продажи наиболее выгодных групп товаров, проведением акций по инициативе производителей для продвижения своих товаров, оживлением продаж товаров, сбыт которых переживает застой; оказанием противодействия конкурентам.

Кроме того, в розничной торговле можно выделить разовые цели стимулирования продаж, обусловленные возрастанием спроса по причине каких-либо событий в жизни страны (официальные и неофициальные праздники), в жизни отдельного покупателя (день рождения, свадьба, рождение ребенка, новоселье и т. п.). В стимулировании продаж используются также такие благоприятные возможности как годовщина открытия объекта, открытие нового объекта, 10-тысячный, 100-тысячный покупатель.

В торговой сети могут использоваться различные стратегии ценообразования, описывающие подходы к формированию цен в целом для торгового объекта, а не каждой товарной позиции в отдельности.

Стратегия EDLP (every day low price – каждый день низкие цены) предполагает регулярный мониторинг цен конкурентов и сдерживание цен на низком уровне без дополнительной маркетинговой стимуляции продаж. Широко применяется в продуктовом ритейле, где покупки осуществляются на ежедневной основе [2].

Стратегия H/LP (High-Low price – высокое (низкое) ценообразование) ориентирована на качество как продукта, так и сервиса, предполагает поддержание цен на высоком уровне продолжительное время с периодическим дисконтированием через акции и распродажи.

Достаточно широко торговыми сетями применяются гибридные подходы в ценообразовании: на часть ассортимента (стратегические товары для данной торговой сети) используется стратегия EDLP с установлением низких, конкурентных цен; на оставшиеся – стратегия H/LP с целью компенсации потерь маржинальности и повышения общей рентабельности магазина или торговой сети.

В группу стратегических товаров, как правило, включаются товары-индикаторы с более низкими конкурентными ценами, по которым покупатель делает вывод об уровне цен в данном торговом объекте; товары по промоакциям (представление о ценах у покупателя формируется до посещения торгового объекта через рекламу, рассылку); товары собственных торговых марок (цена устанавливается ниже, чем на аналогичный брендовый товар); товары для оперативного реагирования (цены снижаются при появлении конкурентов); «хиты продаж» (выделяются в торговом зале рекламным ценником) [3].

При стимулировании продаж обычно привлекаются дополнительные средства от производителей. Организации-производители, как правило, имеют свои бюджеты на продвижение товара в розничной сети, рассчитываемые в основном в виде процента от оборота товара, проходящего через канал дистрибуции. Если розничная торговая сеть имеет достаточно большой товарооборот, то она может рассчитывать на маркетинговую поддержку со стороны производителя. Стимулирование покупателей происходит с помощью специальных предложений на определенный вид или виды товара, предоставления скидки, бонусов и подарков за покупку.

Для стимулирования продаж производителями могут проводиться специальные демонстрационные мероприятия в торговых объектах. Это могут быть P.O.S.-материалы (плакаты, вобблеры, шелфтокеры, специальные подставки для товара и т. п.), демонстрационные стенды, где промоутеры рассказывают о преимуществах товара и выдают пробные образцы, т. е. все инструменты, способные обратить внимание потребителей на продукт в местах продаж.

Одним из крупнейших операторов продовольственного рынка Республики Беларусь, работающим в Минске и других регионах страны, является общество с ограниченной ответственностью (ООО) «БелМаркетКомпани». Торговая сеть имеет 71 магазин в формате универсального магазина самообслуживания класса «супермаркет» или «магазин у дома» с площадью торгового зала от 500 м<sup>2</sup> до 1 000 м<sup>2</sup> с ассортиментом более 5 000 позиций продовольственных и непродовольственных товаров. Торговая сеть ООО «БелМаркетКомпани» предлагает товары для различных целевых групп покупателей. Среди них повседневные продукты (молоко, хлеб, мясные изделия) и полуфабрикаты, готовые к употреблению; кулинарные изделия; продукты «для перекуса»; составляющие полноценного и вкусного обеда (салаты, котлеты, блинчики собственного приготовления); продукты «сладкой» группы «для души» и праздника (конфеты, торты, шоколад, печенье); продукты для приготовления в домашних условиях (мясо птицы, овощи, крупы).

ООО «БелМаркетКомпани» реализует также товары под собственными торговыми марками «Белая хатка» и «Elpi». Они объединяют наиболее востребованные непродовольственные товары (мыло, порошок, туалетная бумага, бумажные салфетки и полотенца, губки бытовые, пакеты для мусора, кондиционеры для белья, пластиковая посуда, носки) и пищевые продукты (крупы, пельмени, чипсы, пресервы, хлебобулочные изделия, мороженое, напитки, колбасы, молочные изделия).

Специалист по координации акций «Отдела коммерческой поддержки и контроллинга» по электронной почте производит рассылку перечня акционных товаров. В розничном торговом объекте акционный товар выделяется специальным ценником (красный или оранжевый), шелфтокером, wobлером или используется ценник формата А4. Красочный привлекательный ценник значительно увеличивает шанс на продажу продвигаемой продукции. Шелфтокер позволяет манипулировать вниманием посетителя, полочным пространством самого ритейлера, поскольку на место, определенное шелфтокером за конкретным товаром, не поставить другой товар.

В супермаркетах «БЕЛМАРКЕТ» наиболее распространено ценовое стимулирование продаж. Для увеличения количества постоянных покупателей действует бонусная карта лояльности «Хамелеон». Небольшая группа товаров выделяется специальным шелфтокером, а скидка предоставляется только при предъявлении карты. Карта «Хамелеон» позволяет получить скидку в виде баллов, эквивалентных денежным единицам. 1% от суммы каждой покупки превращается в баллы. Например, при покупке на 100 р. на карту возвращается 1 р. баллами. Покупатель может повысить свой стартовый процент, 1% начисления баллов в зависимости от общей суммы покупок за предыдущий календарный месяц. Покупатель может в любой момент оплатить до 99% стоимости покупки баллами.

Есть пять видов карт: стандартные (три цвета – зеленый, оранжевый, голубой, реализуются в сети всем покупателям); семейные карты (реализуются в сети всем покупателям, состоят из четырех карт, все четыре карты имеют общий баланс и одинаковый штрих-код); карты для сотрудников. Они не реализуются покупателям, выдаются только сотрудникам «БЕЛМАРКЕТ».

В рамках программы «Хамелеон» реализуется партнерская программа, когда скидки можно получать в других магазинах. В настоящее время в этой партнерской программе задействован 81 магазин. По программе лояльности «Хамелеон» объем продаж существенно колеблется в зависимости от дня недели (будние или выходные дни).

Кроме того, в супермаркетах «БЕЛМАРКЕТ» проводятся различные еженедельные акции по снижению цен: «Самые-самые», «Фреш-бум», «Цена выходного дня», «Бэби-Бум» и др. [4]. Рассмотрим их суть и результативность на примере одного из магазинов торговой сети.

Акция «Удар по яйцам» – каждый понедельник в торговой сети проводится акция на яйца куриные. Скидка с розничной цены составляет в среднем 15%. Акция «Удар по яйцам» является достаточно результативной, наблюдается значительный рост продаж яиц в день проведения акции, почти в 17 раз (таблица 1).

Таблица 1 – Продажа товара «Яйцо куриное С-1» до и в период акции «Удар по яйцам»

Описание	Количество, десятков	Цена, р.	Сумма, р.
Продажа за день	27	1,85	49,95
Продажа за день	8	1,85	14,8
Продажа за день	18	1,85	33,3
Продажа за день	19	1,85	35,15
Продажа за день	337	1,59	535,83
Продажа за день	21	1,79	37,59
Продажа за день	18	1,79	32,22
Примечание – Источник: данные организации.			

Промоакция – акция от поставщика (двухнедельная акция), каждые две недели широкий ассортимент товаров участвует в данном виде акции. Смена акции осуществляется по четвергам. Промоакции также являются достаточно результативными. На примере такого товара, как вафли «Черноморские» видно, что отмечается рост продаж примерно в 7–14 раз в период проведения промоакции (таблица 2).

Таблица 2 – Продажа товара «Вафли "Черноморские"» до и в период проведения «Промоакции»

Описание	Количество	Розничная цена, р.	Сумма, р.
Продажа за день	2	1,79	3,58
Продажа за день	1	1,79	1,79
Продажа за день	1	1,79	1,79
Продажа за день	1	1,79	1,79

Окончание таблицы 2

Описание	Количество	Розничная цена, р.	Сумма, р.
Продажа за день	1	1,79	1,79
Продажа за день	2	1,79	3,58
Продажа за день	2	1,75	3,5
Продажа за день	1	1,75	1,75
Продажа за день	1	1,75	1,75
Продажа за день	14	0,99	13,86
Продажа за день	22	0,99	21,78
Продажа за день	36	0,99	35,64
Продажа за день	16	0,99	15,84
Продажа за день	40	0,99	39,6
Продажа за день	61	0,99	60,39
Продажа за день	47	0,99	46,53
Примечание – Источник: данные организации.			

Акции «Фреш-бум» проводятся каждую неделю, смена акции осуществляется по понедельникам [4]. В этой акции участвуют только фрукты и овощи, в среднем 5–6 позиций. Акции «Фреш-бум» обеспечивают возрастание продаж, при этом наблюдаются также колебания товарооборота по дням недели.

Поскольку в выходные дни поток покупателей более значительный, в супермаркетах «БЕЛМАРКЕТ» проводятся акции «Цена выходного дня» в пятницу, субботу и воскресенье в двух вариантах: «–50%» и «Черная пятница» (между собой чередуются). В этой акции участвует меньше позиций, чем в «Промоакции», но процент скидки устанавливается более высокий. При проведении этой акции выручка и средний чек увеличиваются. На примере продажи консервированного горошка видно возрастание продаж при проведении акции выходного дня примерно в 14–15 раз (таблица 3).

Таблица 3 – Продажа консервированного горошка «Очень» до и в период акции выходного дня

Описание	Количество, банок	Розничная цена, р.	Сумма, р.
Продажа за день	1	1,09	1,09
Продажа за день	2	1,09	2,18
Продажа за день	2	1,09	2,18
Продажа за день	1	1,61	1,61
Продажа за день	2	1,61	3,22
Продажа за день	26	0,99	25,74
Продажа за день	28	0,99	27,72
Продажа за день	25	0,99	24,75
Примечание – Источник: данные организации.			

Для повышения заинтересованности в продажах со стороны кассиров проводится акция «Продвижение через кассу». Длительность акции составляет две недели. В этой акции участвуют товары, которые расположены на прикассовой зоне. Такая акция проводилась по продаже пюре «Маленькое счастье». Кассир должен предлагать каждому покупателю товар, который участвует в этой акции. Наблюдается возрастание продаж при продажах через кассу по дням недели, в выходные дни. Категорийным менеджером каждый день анализируется количество проданного акционного товара по каждому кассиру по группе закрепленных супермаркетов. По окончании акции выводится таблица, в которой видно количество чеков, в которых был пробит акционный товар, а также, какое место занимает кассир в общей таблице продаж (таблица 4). Кассиры могут получить дополнительный доход в виде премии.

Таблица 4 – Дополнительная продажа на кассе магазина

Кассир	Количество игровых чеков	Количество чеков, всего	Удельный вес игровых чеков в общем количестве чеков (пенетрация), %	Приз, р.
1	260	1 173	22,2	100
2	290	1 532	18,9	100
3	334	1 936	17,3	50

Кассир	Количество игровых чеков	Количество чеков, всего	Удельный вес игровых чеков в общем количестве чеков (пенетрация), %	Приз, р.
4	249	1 704	14,6	50
5	125	1 295	9,7	—
6	108	519	0,0	—
7	58	506	0,0	—
8	38	439	0,0	—
9	6	40	0,0	—
10	146	871	0,0	—
11	4	34	0,0	—
12	181	770	0,0	—
Примечание – Источник: данные организации.				

При продаже акционного товара «продвижение через кассу» товар не имеет скидки, но продажи его увеличиваются благодаря кассирам. По данным таблицы 4 можно сделать вывод, что из двенадцати кассиров только два кассира активно предлагали акционный товар и заработали премию в размере 100 р., два кассира – в размере 50 р.

В 2018 г. произошло объединение ООО «БелМаркетКомпани» с одним из лидеров рынка ритейлеров Республики Беларусь – ГИППО. Наряду с ценовым стимулированием продаж в магазинах «БелМаркет» стимулируется совершение покупок путем различных рекламных игр, совместных акций от поставщиков, таких как, например, крупного импортера в Республике Беларусь «БелВиллесден». Например, в целях привлечения внимания покупателей к торговым объектам ООО «БелМаркетКомпани» и иностранного унитарного предприятия «БелВиллесден», роста товарооборота, увеличения количества лояльных покупателей сети «БЕЛМАРКЕТ» и «ГИППО» с 19 августа 2019 г. по 13 октября 2019 г. проводили рекламную акцию «Ластерсы». Покупатель получал один ластик за каждые 15 р. в чеке при покупке в сети «БЕЛМАРКЕТ» и 25 р. в сети «ГИППО». Дополнительные ластики можно было получить за покупки товаров-партнеров акции (товары-партнеры обозначались в торговом зале специальным ценником), что побуждало покупателей совершать покупки на указанную сумму.

В качестве партнеров по совместным мероприятиям поддержания лояльности покупателей выступают также банки. К примеру, в июне 2020 г. при оплате покупки на сумму от 99,99 р. и более в одном чеке картой Visa покупателям выдавался сертификат на 10 р. для совершения покупок в сети «БЕЛМАРКЕТ» в подарок (акция «Сочные бонусы от Visa»).

Таким образом, в розничной торговле применяются самые разнообразные средства стимулирования продаж. Современные информационные системы обеспечивают постоянный контроль количественных и суммовых показателей данных о продажах с целью оценки результативности той или иной акции.

### Список использованной литературы

1. **Емельянова, Т. В.** О совершенствовании программ лояльности и информирования покупателей в розничной торговле / Т. В. Емельянова, Л. Т. Снитко // Потребит. кооп. – 2017. – № 3 (58). – С. 21–27.
2. **Воробьев, С.** Стратегия ценообразования: как бороться за покупателя, повышая рентабельность бизнеса / С. Воробьев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.retail.ru/articles/152163/>. – Дата доступа : 25.06.2020.
3. **Крок, Г.** Большая книга директора магазина 2.0. Новые технологии / Г. Крок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://econ.wikireading.ru/68674>. – Дата доступа : 25.06.2020.
4. **Официальный сайт** ООО «БелМаркетКомпани» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.bel-market.by>. – Дата доступа : 25.06.2020.